

ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS E MARKETING AMBIENTAL: estudo de caso em supermercados de SP

Cristovam de França Silva¹
Maria Cristina de Souza Reis¹
Maristela Rodarte Quintanilha¹
Yan de Assis Parisati¹
Solange Pereira dos Santos Farah²

RESUMO: Os problemas relacionados à gestão inadequada de resíduos se intensificaram devido ao crescimento populacional, ao desenvolvimento industrial e ao aumento do consumo, tornando a gestão de resíduos uma questão crucial para a sustentabilidade do planeta. A partir dessa premissa, este artigo analisou as práticas de gestão de resíduos sólidos em um varejo supermercadista de perfil premium, com foco na destinação de resíduos têxteis de uniformes e Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), de pilhas e baterias. A pesquisa se justificou pela importância socioambiental do tema, referenciada na Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), que estabelece a responsabilidade compartilhada das empresas na mitigação de impactos ambientais. A análise revelou um aumento significativo na quantidade de materiais destinados à reciclagem e descaracterização, destacando o papel do marketing sustentável como ferramenta para fortalecer a imagem corporativa e promover a sustentabilidade. A pesquisa também avaliou as expectativas e percepções de seus colaboradores, gestores e clientes de alta renda sobre a eficácia dessas ações, identificando a necessidade de melhorar a comunicação e o engajamento ambiental para aumentar o diferencial competitivo e a conexão com seu público. Os resultados indicaram que o setor supermercadista pode se consolidar como um agente importante na economia circular, desde que aprimore periodicamente a gestão de resíduos e amplie práticas de reutilização e comunicação sustentável. A adoção de práticas socioambientais pode fortalecer a imagem da empresa e contribuir para um futuro mais sustentável, destacando o papel estratégico do varejo supermercadista na gestão responsável de resíduos.

Palavras-chave: gestão de resíduos sólidos; varejo supermercadista; marketing sustentável.

1. INTRODUÇÃO

A geração de resíduos tem acompanhado a trajetória da humanidade ao longo da história. Contudo, transformações no contexto social, econômico e tecnológico, como o crescimento populacional, a industrialização e o aumento do consumo, provocaram um crescimento expressivo na geração de resíduos e, consequentemente, impactos ambientais significativos.

Nesse sentido, alguns segmentos econômicos, como o varejo supermercadista, se destacam como grandes geradores de resíduos. Este segmento

¹Graduando (a) do Curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo.

²Professora Orientadora do Curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo.

se trata de um dos principais catalisadores da economia brasileira, liderando as vendas de produtos de consumo no país, (Winandy; Gallardo, 2014). É responsável por mais de 40% do setor de comércio (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012 *apud* Winandy; Gallardo, 2014), representando 5,6% do PIB nacional (Associação Brasileira De Supermercados - ABRAS *apud* Winandy; Gallardo, 2014). Também está presente em praticamente todos os bairros e regiões urbanas do país, atuando como elo fundamental entre o setor secundário e o consumidor final, portanto, responsável direto por uma parcela significativa dos resíduos gerados, com destaque para embalagens e resíduos orgânicos, (Sebrae, 2021).

Diante desses fatos, fica evidente a necessidade de soluções eficazes para a redução e destinação correta de resíduos gerados pelo varejo supermercadista.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), instituiu a responsabilidade compartilhada às empresas, a fim de gerir seus resíduos e seu manejo de forma adequada, através de um conjunto de ações de gestão adequada desses resíduos, desde a sua geração até sua destinação final, buscando mitigar os impactos ambientais e possibilitar a sustentabilidade.

No seguimento supermercadista, a gestão de resíduos se torna ainda mais relevante, considerando o grande volume de resíduos descartados diariamente. A adoção de práticas como separação de resíduos, compostagem de orgânicos, parcerias com cooperativas de reciclagem e redução de embalagens são estratégias que têm sido, cada vez mais, implementadas neste setor.

Este segmento tem vivenciado mudanças impulsionadas por uma crescente consciência ambiental por parte dos consumidores. Essa mudança de comportamento tem levado as organizações a repensarem suas práticas, adotando ações que viabilizem a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental. Em vista disso, o marketing sustentável se apresenta como uma estratégia eficaz que alinha os objetivos econômicos das empresas às exigências ambientais e sociais. Segundo Dias (2006 *apud* Sommer e Josefovicz, 2007), esse comprometimento com questões ambientais fortalece a imagem da empresa, conquistando a confiança e a fidelidade dos clientes.

A imagem corporativa está diretamente ligada às percepções que consumidores, colaboradores e a sociedade possuem sobre uma organização. Para Kotler e Keller (2012), a imagem de uma empresa é construída a partir da soma das experiências, comunicações e práticas que ela desenvolve.

No contexto dos supermercados, o marketing sustentável se reflete na adoção de campanhas que incentivam a redução de plásticos, venda de produtos sustentáveis, parcerias com fornecedores responsáveis e comunicação ativa sobre as práticas ambientais adotadas.

Dessa forma, torna-se pertinente refletir: de que maneira o varejo supermercadista brasileiro de perfil *premium*, que atendem em áreas de alta renda, tem realizado a gestão e o gerenciamento de certos resíduos para reduzir seu impacto ambiental e quais estratégias do marketing sustentável tem utilizado?

Considerando tais fatos, este estudo se justifica pelo valor socioambiental do tema, considerando os desafios crescentes no que tange à gestão de resíduos sólidos e as exigências impostas às empresas quanto as suas práticas ambientais. O varejo supermercadista, por sua capilaridade e impacto na cadeia de consumo, desempenha papel central na busca por soluções ambientalmente responsáveis, especialmente em áreas de alta renda, onde a conscientização ambiental é mais visível.

Somado a isso, está a relevância acadêmica da pesquisa, pois expande as discussões sobre gestão e gerenciamento ambiental e marketing sustentável, bem como oferece subsídios para que gestores possam adotar práticas mais alinhadas às demandas contemporâneas. A análise desta rede de supermercados, permitiu compreender de que forma fatores estruturais, culturais e econômicos influenciam na adoção e efetividade dessas práticas, considerando o seu perfil e o do público atendido.

O objetivo desse trabalho foi analisar quais as práticas de gestão de resíduos sólidos o setor varejista supermercadista, de perfil *premium*, emprega sobre os resíduos têxteis de uniformes e de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), pilhas e baterias, avaliando sua adequação com a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Além disso, buscou-se identificar quais estratégias de marketing sustentável são empregadas pela organização para fomentar e consolidar práticas ambientais responsáveis. Por fim, avaliou-se a eficácia dos procedimentos de gestão de resíduos da empresa, bem como o nível de satisfação que tais práticas geram entre funcionários e clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Política Nacional de Resíduos Sólidos e as obrigações das empresas

De acordo com os dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABREMA, 2023), em 2022, o Brasil gerou 77,1 milhões de toneladas de resíduos sólidos, dos quais, aproximadamente, 43% foram destinados irregularmente ou sequer foram coletados.

Essa problemática sobre resíduos vem desafiando a humanidade desde a antiguidade. Durante longos períodos, os reflexos da demanda criada pela industrialização e o aumento populacional deram origem a problemas socioambientais críticos e insustentáveis (Jacobi; Besen, 2006). Essa geração de resíduos sólidos é associada por Soares (2022, pg. 25) com os resultados da produção em larga escala e do consumo acentuado das sociedades modernas, resultante de estímulos em prol dos interesses de mercado.

Diante desses fatos, a busca por sustentabilidade se fez necessária através de um planejamento eficaz, no que tange à gestão de resíduos sólidos, coordenando normas já vigentes e envolvendo a participação de toda sociedade civil, empresarial e governos (Da Silva Filho; Soler, 2019).

Neste sentido, em 2010, o Brasil, através da Lei Nº 12.305, instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e estabeleceu a gestão dos resíduos a fim de reduzir sua quantidade e a sua nocividade, poupando a vida útil de aterros sanitários, através da coleta seletiva, da separação de resíduos por tipo (recicláveis, orgânicos e rejeitos), além da sua destinação adequada mediante reciclagem, reuso, compostagem, recuperação energética ou disposição em aterros seguros. Esta Lei, através de um princípio fundamental da PNRS, menciona que a responsabilidade compartilhada da gestão de resíduos sólidos, obriga que toda sociedade seja responsável pela gestão e pelo ciclo de vida dos resíduos, através de acordos setoriais, da educação ambiental e dos planos de gerenciamento de resíduos (Brasil, 2010).

Dessa maneira, aos maiores produtores de resíduos, como fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, fica a obrigação legal de elaborar, atualizar e disponibilizar ao órgão municipal competente, seu Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS), que de acordo com Teles (2022), trata-se de um

documento técnico onde se informa a classificação e a quantidade de resíduo produzido. O PGRS deve detalhar as etapas do gerenciamento dos resíduos resultantes das atividades empresariais, desde a geração até a destinação final.

O Artigo 33 da PNRS (Brasil, 2010), também obriga a implementação da logística reversa, desde o fabricante até o comerciante final, para pilhas, baterias, pneus, produtos eletroeletrônicos e seus componentes, além de resíduos e embalagens de agrotóxicos e óleos lubrificantes. Em 2023, o Decreto nº 11.413 (Brasil, 2023), regulamentou este artigo da PNRS, e passou a certificar as empresas que cumprem metas de logística reversa e gestão sustentável de resíduos.

O descumprimento das obrigações previstas na PNRS pode gerar multas e outras sanções, conforme a gravidade da infração (Da Silva Filho; Soler, 2019). Por outro lado, para alcançar os objetivos da política, o Decreto nº 10.936/2022 estabelece medidas de incentivo, como benefícios fiscais e financeiros, concessão de créditos, cessão de terrenos públicos, subvenções econômicas e pagamento por serviços ambientais. Esses incentivos podem ser concedidos desde que atendam às exigências das legislações complementares aplicáveis.

De maneira geral, a Política Nacional de Resíduos Sólidos exige, mas também incentiva as empresas a adotarem práticas responsáveis na gestão de resíduos, promovendo uma cultura de sustentabilidade.

2.2. Consciência ambiental e o Marketing Sustentável

O conceito de sustentabilidade era frequentemente relacionado à preservação e gestão dos recursos naturais e à manutenção dos ecossistemas, mas após a Conferência Rio 92, foi ampliado e o progresso humano passou a ser pauta dos debates e metas dessas conferências e agendas globais. Desse modo, a sustentabilidade continuou a refletir sobre a preservação, gestão de recursos naturais e a manutenção dos ecossistemas, e também passou a refletir sobre mudanças climáticas, saúde e bem-estar, equidade, justiça social, racismo, respeito a diversidade cultural, inovação e eficiência, educação, desenvolvimento econômico e conscientização, entre outros (ONU, 92).

Os compromissos adquiridos com as Agendas globais induzem uma maior conscientização dos governos, das indústrias e das sociedades a fim de uma transformação no que tange à gestão de recursos naturais e a redução de

desigualdades sociais, tornando a educação ambiental determinante para esse fim. Complementando essa visão, para Voltolini (2012), a crescente conscientização sobre sustentabilidade mudou a forma como as pessoas consomem, cada vez mais pessoas pensam, cuidadosamente, antes de comprar.

Dessa maneira, uma consciência sustentável percebe os desafios socioeconômicos ambientais e suas relações de consumo, além de promover práticas e inovações sustentáveis que influenciam nas escolhas que impactam nas políticas públicas, no estilo de vida individual, no estilo de vida coletivo e na gestão empresarial.

De acordo com o Instituto Akatu (2022), consumidores conscientes buscam empresas que demonstrem responsabilidade socioambiental, valorizando práticas como reciclagem, redução de desperdícios, transparência e ética.

Organizações conscientes dessa construção de valores, crenças e comportamentos sustentáveis, adotam ferramentas para impactar de forma positiva e inovadora os seus clientes. Honorato (2004, pg. 5) afirma que o consumo é influenciado por estratégias de marketing que compreendem que o desejo não está relacionado somente à necessidade, mas que pode ser construído afim de induzir o consumo.

Diante dessas circunstâncias, o marketing sustentável despontou como uma evolução do marketing tradicional, alinhando os interesses empresariais às demandas ambientais e sociais. Para Dias (2011), o marketing sustentável é um conjunto de estratégias que visa atender às necessidades dos consumidores, promovendo produtos e serviços que gerem menor impacto ambiental e contribuam para a sustentabilidade.

No setor supermercadista, o marketing sustentável se reflete na adoção de campanhas que incentivam a redução de plásticos, venda de produtos sustentáveis, parcerias com fornecedores responsáveis e comunicação ativa sobre as práticas ambientais adotadas.

Por fim, Schiochet (2018) atenta ao fato de que as empresas não devem focar suas atividades somente para atender às imposições legislativas e às necessidades de seus consumidores no sentido de positivar sua imagem e economia, que sua busca pelo desenvolvimento sustentável vá além do marketing sustentável e seja integrada em todas as atividades da empresa.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva trata de registrar e descrever os fatos observados de forma objetiva, sem intervenção, utilizando técnicas padronizadas para coleta de dados, enquanto a pesquisa exploratória, procura expandir e intensificar o conhecimento sobre um tema, por meio de métodos como revisão bibliográfica, entrevistas e análise de casos, proporcionando uma compreensão mais abrangente e precisa do assunto, (Prodanov; Freitas, 2013).

Quanto ao método, foi utilizado a pesquisa qualitativa. Para Prodanov e Freitas (2013), esta é uma abordagem que busca compreender o mundo real, interpretando fenômenos e atribuindo significados. O pesquisador tem contato direto com o objeto de estudo, no ambiente fonte dos dados, realizando um trabalho de campo intensivo, sem manipular intencionalmente o ambiente ou o objeto de estudo.

Dessa forma, este estudo foi realizado em uma rede de supermercados de perfil *premium*, criada há 22 anos, que atende um público de alta renda, operando principalmente em bairros nobres na região da Grande São Paulo, Campinas e Santos e que, atualmente, possui 32 lojas localizadas na Grande São Paulo, com cerca de 2000 funcionários.

Nesta rede de supermercados foram realizadas análises documentais sobre a gestão de resíduos têxteis de uniformes e de EPIs, pilhas e baterias, certificações, parcerias e ações de marketing sustentável, além de entrevistas semiestruturadas sobre práticas ambientais sustentáveis.

Em primeiro momento, o levantamento de dados para este estudo foi obtido por meio de uma análise documental fornecida pelo setor, da empresa varejista, responsável por encaminhar os resíduos para serem tratados de forma regular. A análise documental teve como objetivo principal investigar e analisar como esta rede de supermercados gerencia seus resíduos têxteis de uniformes e EPI's, bem como as estratégias adotadas para o descarte desses resíduos. Além disso, buscou-se avaliar as ações de marketing sustentável implementadas, em relação ao descarte de pilhas e baterias e se existem dados quantitativos dessas ações.

De acordo com Gil (2008 *apud* Prodanov e Freitas, 2013), pesquisas por amostragem analisam um grupo representativo da população, sem a necessidade de envolver todos os indivíduos, e permitem projetar os resultados para o universo maior.

Esse método proporciona uma visão direta e ágil da realidade, além de possibilitar a mensuração objetiva dos fenômenos estudados.

Desse modo, num segundo momento, foram realizadas entrevistas através de um questionário aplicado para colaboradores e clientes de 16 unidades da rede de supermercados: Aldeia da Serra, Alto de Pinheiros, Brooklin, Itaim Bibi, Lapa, Mooca, Morumbi I e II, Perdizes I e II, São Caetano, Shopping Mooca, Tatuapé, Vila Mascote e a unidade Villa Lobos, localizadas na Grande São Paulo e a unidade de Santos.

Os colaboradores entrevistados exerciam funções em diversos setores, envolvendo desde a gerência até a operação, incluindo frente de caixa, reposição, recebimento, estoque, frios, açougue, padaria, sushi, pizzeria, *delivery* e hortifruti.

As entrevistas tiveram como objetivo principal avaliar a eficácia das práticas de gestão de resíduos da empresa em relação às expectativas e o nível de satisfação desses sujeitos e, ao todo, envolveu 73 participantes, entre clientes e colaboradores da empresa, que avaliaram 10 afirmações em seu nível de concordância.

Para medir o nível de concordância dos respondentes através de 10 afirmações sobre as ações de sustentabilidade ambiental da empresa, utilizou-se a Escala de Likert de 5 pontos de concordância, com opções de resposta que variavam de discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente, através do aplicativo de pesquisa Jotform (2025). Em seguida, os dados coletados foram organizados e tabulados de acordo com as respostas fornecidas pelos entrevistados para cada variável analisada na pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Análise documental e registro de ações

A análise de dados revelou informações importantes a respeito do processo de destinação dos resíduos da empresa, que inicia-se com o recolhimento dos itens danificados de uniformes (camisetas polo, calças, blusas de moletom, aventais de tecido e chapéu de tecido de dois bicos) e EPIs (japonas térmicas, calças térmicas, e luvas), nas diversas unidades da empresa e destinados para seu centro de distribuição, onde é feita a separação destes materiais para que anualmente, a empresa terceirizada, responsável pela descaracterização, colete esses resíduos,

conforme apresentado na Imagem 1. Este serviço de destinação é utilizado pela Rede de Supermercados desde 2023.

Imagem 1: Uniformes e EPI's separados para o recolhimento



Fonte: Os autores (2025)

Após a coleta, a empresa terceirizada realiza todo o processo de descaracterização (retirada de aviamentos e inutilização das peças), trituração e desfibramento e posteriormente transforma os resíduos reciclados em cobertores que são doados para pessoas em situação de rua.

A sequência das etapas subsequentes de destinação deste material a partir da coleta no supermercado estão descritas na Figura 1.

Figura 1 Etapas da destinação



Fonte: Os autores (2025)

A empresa terceirizada emite um certificado de destinação final que quantifica os materiais destinados para descaracterização e o volume de aterro poupado. Esse documento formaliza e audita o processo, atestando a quantidade de material

destinado e quantificando o volume de espaço em aterro sanitário poupado devido à reciclagem, conforme ilustrado na Imagem 2.

Imagem 2: Certificado de Tripla Garantia



Fonte: Empresa terceirizada responsável pela descaracterização (2023)

Entre 2023 até o ano presente, esta rede de supermercados, apresentou um crescimento na quantidade dos materiais destinados à empresa terceirizada para descaracterização. Destinou 579,9 Kg desses resíduos em 2023, poupando um volume de 4,31 m³ de aterro sanitário. Em 2024, esse número aumentou para 683,80 kg e poupou um volume de 5,11 m³ de aterro sanitário. Já em 2025, a empresa alcançou 1009,2 kg, poupando um volume de 7,55 m³ de aterro sanitário.

O cálculo de aterro sanitário poupado leva em conta a geração per capita de resíduos, a taxa de reciclagem e a capacidade do aterro. Essa quantidade pode ser expressa em termos de volume (m³) ou peso (toneladas). Neste caso foi considerada a quantidade de resíduos que deixam de ser destinados ao aterro devido à reciclagem.

Com relação as ações de marketing sustentável, a empresa varejista em questão, implementa tais ações, estrategicamente, com o objetivo de comunicar e consolidar perante seu público as suas iniciativas socioambientais disponibilizando no setor da frente de caixa de cada loja, um totem como Ponto de Entrega Voluntária (PEV), para que os clientes façam o descarte de pilhas e baterias (Imagem 3).

O material recolhido é transportado pela frota de caminhões ao centro de distribuição, todos os meses, separado corretamente em toneis para ser destinado a empresa terceirizada, responsável por realizar o descarte ambientalmente correto

assim que completarem aproximadamente 200 kg. O material recuperado é destinado para reutilização.

Imagem 3: Totem de Ponto de entrega voluntária



Fonte: Os autores (2025)

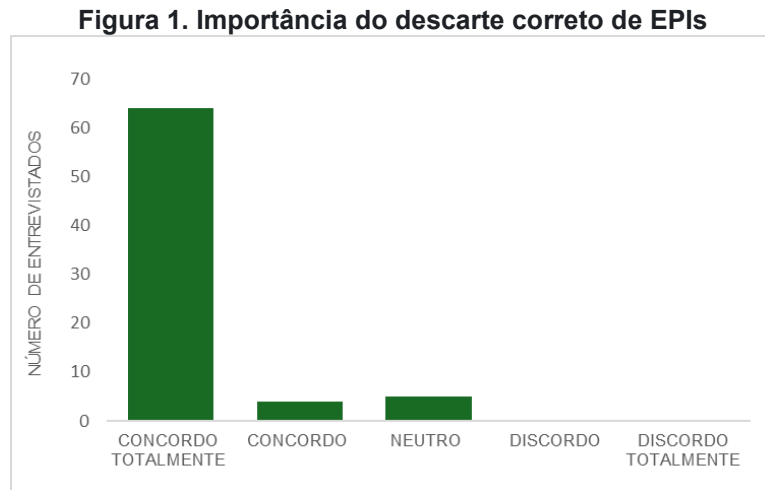
Após análise dos dados e registro das ações citadas, verifica-se que a empresa cumpre o Artigo 3º da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), nos incisos que se referem ao acondicionamento, transporte, triagem e reuso dos resíduos, foco do estudo. O inciso VII do Artigo 6º é atendido pois tais ações da empresa estendem o ciclo de vida desses produtos; bem como inciso II, do Artigo 7º, quanto aos objetivos da PNRS, visto que a empresa promoveu a reciclagem dos resíduos têxteis de uniformes e EPIs. Por fim, respeitou a ordem hierárquica da gestão desses resíduos atendendo ao Artigo 9º, pois conforme os dados acima, poupou espaços em aterros e promoveu a economia circular.

A destinação resultante da ação do marketing sustentável da Rede de Supermercado promove a logística reversa, uma obrigatoriedade em relação a certos produtos, que neste caso, trata-se de pilhas e baterias, como disposto no Artigo 33º, inciso II da PNRS. Além disso, promove a conscientização e a responsabilidade individual atendendo aos objetivos do Artigo 30º, inciso VII da PNRS.

4.2. Entrevistas

Os resultados das entrevistas destacaram a importância do descarte correto de uniformes e EPIs para a preservação do meio ambiente. Quase a totalidade dos entrevistados, 93%, concordaram totalmente (88 %) e 5%, concordaram, enquanto apenas 7% foram neutros sobre a afirmação nº 1: Acredito que o descarte correto de

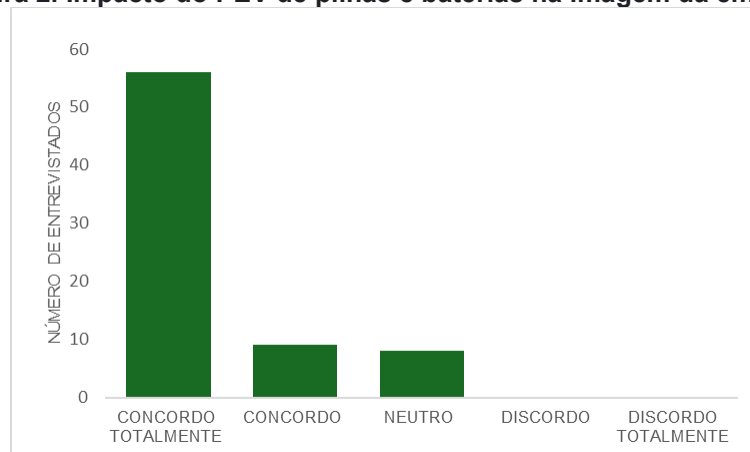
uniformes e Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) é uma prática importante para a preservação do meio ambiente, como é possível ser observado na Figura 1.



Fonte: Os autores (2025)

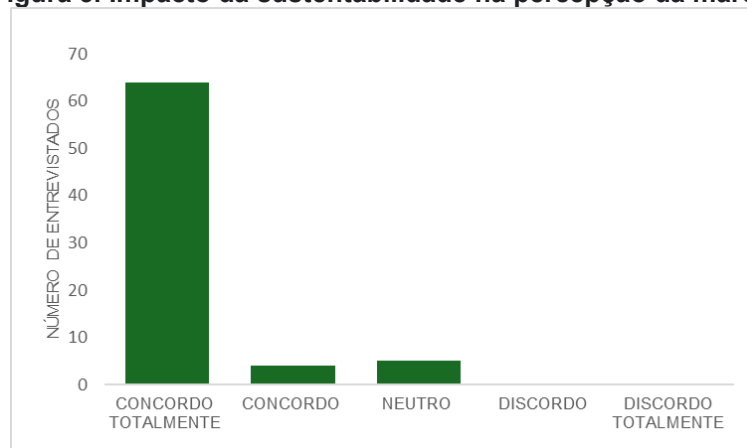
Os PEVs são positivos para a imagem da empresa, segundo 77% dos entrevistados que concordaram totalmente e os 12% que concordaram e somente 11% foram neutros com a afirmação nº 2: Considero que a existência de um ponto de coleta de pilhas e baterias (PEV) influencia positivamente minha percepção sobre a empresa, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2. Impacto do PEV de pilhas e baterias na imagem da empresa



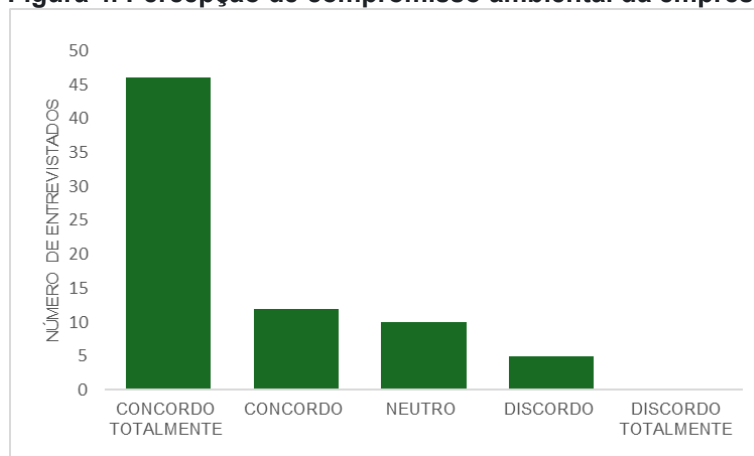
Fonte: Os autores (2025)

Há uma convicção de que a sustentabilidade ambiental é positiva para a imagem da empresa, em que 88% dos entrevistados concordaram totalmente, 5% concordaram e 7% foram neutros com a afirmação nº 3: Acredito que a preocupação do mercado com a sustentabilidade ambiental reflete um valor positivo da marca, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3. Impacto da sustentabilidade na percepção da marca

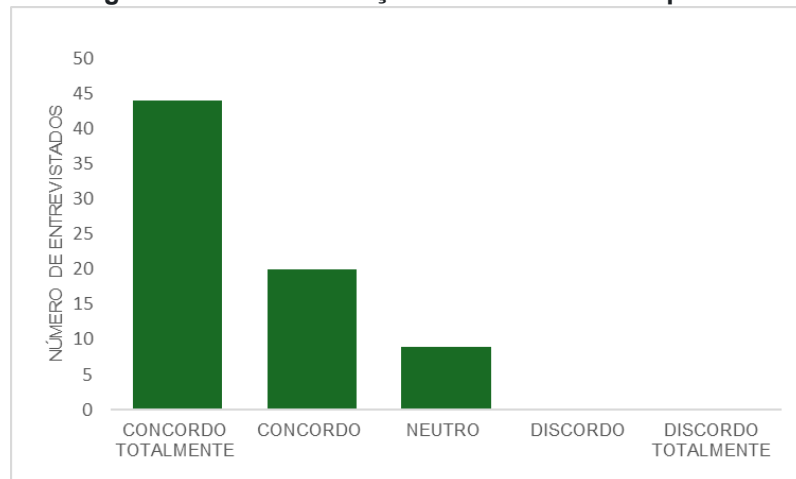
Fonte: Os autores (2025)

O compromisso ambiental da empresa, não é percebido por 7% dos entrevistados, que discordaram da afirmação nº 4: Sinto que a empresa se importa genuinamente com questões ambientais. Os demais, 63 % concordaram totalmente, 16% concordaram e 14% foram neutros, conforme representado na Figura 4.

Figura 4. Percepção de compromisso ambiental da empresa

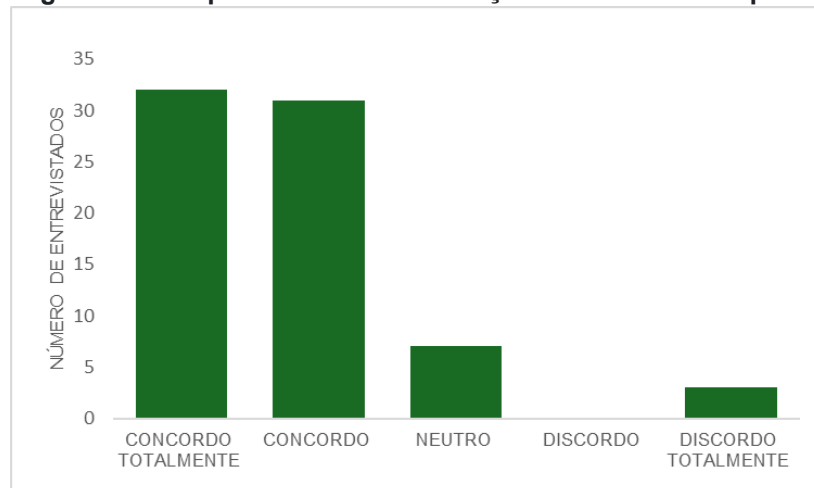
Fonte: Os autores (2025)

A eficácia das ações ambientais da empresa foi aprovada pela maioria dos entrevistados (60 % concordaram totalmente, 28% concordaram) e apenas 12% foram neutros a respeito da afirmação nº 5: Considero que as ações ambientais do mercado, como a reciclagem de uniformes e o PEV, são eficazes, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5. Eficácia das ações ambientais da empresa

Fonte: Os autores (2025)

A transparência na comunicação ambiental da empresa é um ponto de atenção. Apesar da maioria dos entrevistados concordarem totalmente (44%) e 42% concordarem, 10% foram neutros e 4% deles discordaram totalmente da afirmação nº 6: A comunicação da empresa sobre suas práticas ambientais é clara e transparente, como evidenciado na Figura 6.

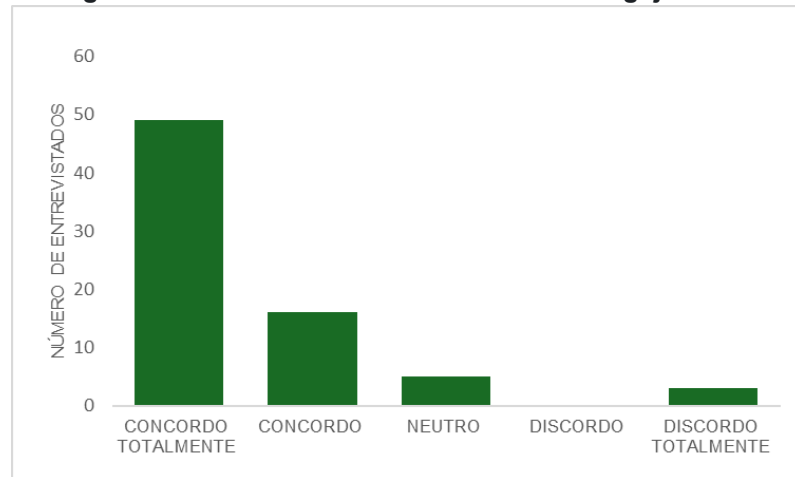
Figura 6. Transparência na comunicação ambiental da empresa

Fonte: Os autores (2025)

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2022) destaca que o engajamento e a consolidação dos valores de uma empresa resultam de um processo de amadurecimento aliado a um planejamento eficaz de comunicação em sustentabilidade, capaz de transmitir com credibilidade aquilo que a organização realmente acredita e pratica. Neste sentido, os dados resultantes das entrevistas demonstraram que a conexão e engajamento da empresa,

encontram alguma dificuldade através de iniciativas de sustentabilidade, 4% dos entrevistados discordaram totalmente com a afirmação nº 7: Acredito que a presença dessas iniciativas de sustentabilidade me faz sentir mais conectado(a) e engajado(a) com a empresa, 7% foram neutros, 22% concordaram e 67 % concordaram totalmente, como é possível verificar na Figura 7.

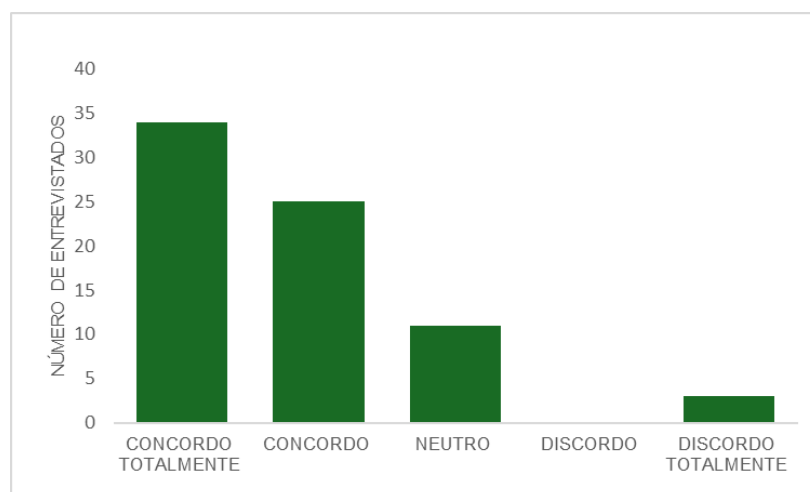
Figura 7. Iniciativas de sustentabilidade e engajamento



Fonte: Os autores (2025)

O impacto da empresa na sustentabilidade comunitária é percebido pela maioria dos entrevistados, 47 % concordaram totalmente, 34% concordaram, 15% foram neutros e 4% discordaram totalmente com a afirmação nº 8: Sinto que o mercado tem um papel importante na promoção de práticas sustentáveis na comunidade, como pode ser visto na Figura 8.

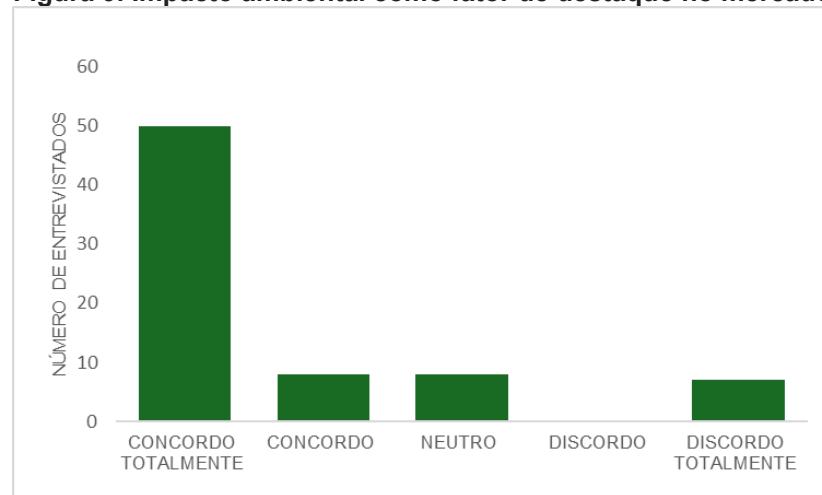
Figura 8. Impacto da empresa na sustentabilidade comunitária



Fonte: Os autores (2025)

As ações ambientais da empresa são vistas como um elemento de destaque no mercado, foi um ponto que chamou atenção nos resultados da entrevista, pois 10% dos entrevistados discordaram totalmente com a afirmação nº 9: Acredito que as ações ambientais do mercado são um diferencial em relação aos concorrentes, 11% foram neutros, 68 % dos entrevistados concordam totalmente, 11% concordaram, conforme disposto na Figura 9.

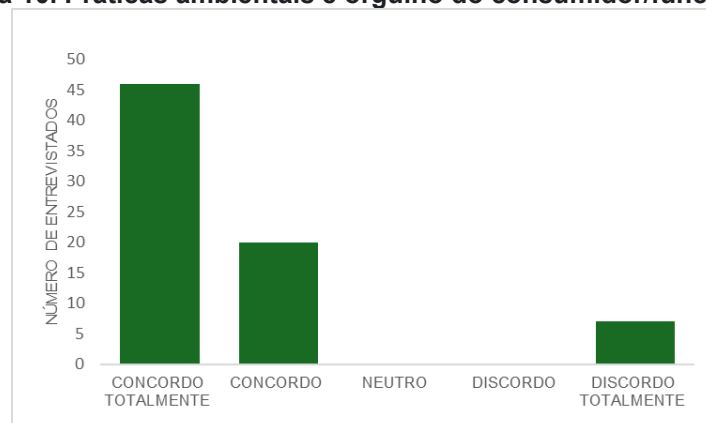
Figura 9. Impacto ambiental como fator de destaque no mercado



Fonte: Os autores (2025)

Um ponto de desafio observado, foi com relação a afirmação nº 10: Sinto orgulho em trabalhar ou em ser cliente deste mercado sabendo que ele adota práticas ambientais sustentáveis, em que 10% dos entrevistados discordaram totalmente com a afirmação, 27% concordaram e 63% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação, como demonstrado na Figura 10.

Figura 10. Práticas ambientais e orgulho do consumidor/funcionário



Fonte: Os autores (2025)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração de resíduos é agravada por tantos fatores que, ao longo do tempo, inúmeras mobilizações, debates, pesquisas, áreas de estudo e políticas públicas têm buscado, e ainda buscam, denunciar, identificar, regionalizar, categorizar, dimensionar, avaliar e setorizar esse problema, entre outras ações voltadas à sua mitigação. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) é um exemplo desse esforço coletivo, resultado de um amplo processo de discussão e mobilização que envolveu diferentes setores da sociedade brasileira.

Neste sentido, através das referências consultadas, foi possível observar a grande relevância do Setor Supermercadista em relação ao gerenciamento dos resíduos e suas obrigações previstas na PNRS.

Com base no material de referência e na análise dos dados e das ações de marketing da rede de supermercados estudada, foi possível observar como determinados perfis do varejo supermercadista estão gerenciando seus resíduos têxteis provenientes de uniformes e EPIs. Os resultados dessa rede indicam um crescente engajamento e comprometimento da gestão com a sustentabilidade, evidenciado pelo volume significativo de resíduos desviados do aterro. Caso práticas como essas fossem ampliadas para todo o segmento varejista supermercadista, este poderia se consolidar como um verdadeiro impulsionador da Economia Circular. Além de demonstrar conformidade com a PNRS, tais iniciativas proporcionariam ao setor uma expressiva vantagem competitiva e funcionariam como uma poderosa ferramenta de marketing.

Entretanto, é importante verificar se o aumento anual da quantidade de resíduos destinados indica falhas no gerenciamento dos uniformes e EPIs ou uma redução indevida da vida útil desses itens. Caso isso se confirme, pode haver elevação dos custos para a empresa, além do risco de descumprimento dos objetivos estabelecidos pela PNRS.

O processo de destinação adotado por essa rede se destacou positivamente no gerenciamento de resíduos têxteis provenientes de uniformes e EPIs. O mesmo pode ser afirmado em relação às ações de marketing sustentável, a implementação dos PEVs para o descarte de pilhas e baterias também apresentou resultados positivos e atende às obrigações previstas na PNRS.

Os dados resultantes das entrevistas demonstraram que as iniciativas, como os PEVs e a destinação adequada dos resíduos têxteis de uniformes e de EPIs, são um ponto positivo da empresa para os entrevistados. Tais ações geram orgulho e identificação com relação à marca e consideram que as práticas sustentáveis da empresa são importantes, mas nem todos as consideram genuínas; um fator de valorização da empresa a ser ponderado.

Alguns resultados, talvez tenham sido influenciados pelo perfil do público entrevistado, visto que é um público consumidor de um supermercado *premium*. Em contraste com outros resultados apresentados, o diferencial competitivo, a eficácia geral das práticas ambientais do supermercado e impacto da empresa na sustentabilidade comunitária, apresentaram pontos de desconfiança. Considerando que a comunicação e o engajamento da empresa foram os fatores com as avaliações mais críticas das entrevistas, merecem atenção a fim de alcançar uma maior conexão com seu público interno e externo, visto que estes foram os fatores com as avaliações mais críticas das entrevistas. A adoção de práticas inovadoras de comunicação e engajamento pode contribuir de maneira eficiente e sustentável para a organização, impactando positivamente sua economia, o meio ambiente e seus públicos interno e externo. Quando os funcionários percebem que a empresa realmente se preocupa com a sustentabilidade ambiental, tornam-se importantes agentes de incentivo, por se identificarem com esses valores, passam também a ser consumidores e divulgadores dos produtos e serviços da própria empresa.

Embora a população, em geral, tenha sua parcela de responsabilidade pelos impactos ambientais, o alcance das metas estabelecidas nas Agendas Globais e em políticas públicas, como a PNRS, exige que a maior parte dessa responsabilidade recaia sobre aqueles que lucram com a produção em larga escala e estimulam o consumo excessivo.

Por ser um dos principais elos entre a produção e o consumo, e dada sua relevância e responsabilidade na gestão de resíduos, o segmento varejista supermercadista demanda estudos adicionais. Pesquisas futuras em diferentes perfis de varejo e em outras regiões podem ampliar a compreensão sobre o tema e aprofundar a análise desse setor.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESÍDUOS E MEIO AMBIENTE (ABREMA). **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2023**. São Paulo, 2024. Disponível em: https://www.abrema.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2024/03/Panorama_2023_P1.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.305**, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Seção 1, p. 3. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 4 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 10.936**, de 12 de janeiro de 2022. Regulamenta a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 jan. 2022. Edição extra, Seção 1, p. 2. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/d10936.htm. Acesso em: 5 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 11.413**, de 13 de fevereiro de 2023. Regulamenta a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 13 fev. 2023. Edição extra, Seção 1, p. 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Decreto/D11413.htm. Acesso em: 4 jun. 2025.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: https://www-un-org.translate.goog/en/conferences/environment/rio1992?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 20 set. 2025.

DA SILVA FILHO, Carlos Roberto Vieira; SOLER, Fabricio Dorado. **Gestão de resíduos sólidos: o que diz a lei**. São Paulo: Trevisan, 2019.
DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

INSTITUTO AKATU. **O que é consumo consciente**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://akatu.org.br/por-que-consumo-consciente/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

JACOBI, Pedro R.; BESEN, Gina Rizpah. Gestão de resíduos sólidos na Região Metropolitana de São Paulo: avanços e desafios. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 90-104, abr./jun. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Gina->

[Besen/publication/295732492 Gestao de residuos solidos na regio metropolitana de sao paulo Avancos e desafios/links/58b8106d45851591c5d7c41b/Gestao-de-residuos-solidos-na-regiao-metropolitana-de-sao-paulo-Avancos-e-desafios.pdf](https://besen/publication/295732492_Gestao_de_residuos_solidos_na_regiao_metropolitana_de_sao_paulo_Avancos_e_desafios/links/58b8106d45851591c5d7c41b/Gestao-de-residuos-solidos-na-regiao-metropolitana-de-sao-paulo-Avancos-e-desafios.pdf). Acesso em: 10 jun. 2025.

JOTFORM. **Pesquisa sobre práticas ambientais sustentáveis**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://form.jotform.com/252618578624063>. Acesso em: 2 out. 2025.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. A evolução do conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. 1-15, 2018. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/834>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as principais características dos supermercados**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-principais-caracteristicas-dos-supermercados,c698027c2d67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 maio 2025.

SOARES, Lorena Saboya Vieira. **A história da política nacional de resíduos sólidos: reflexões acerca do seu tímido avanço**. São Paulo: Dialética, 2022.
SOMMER, José Constantino; JOSEFOVICZ, Fabiana. Gestão de resíduos – saúde e o meio ambiente. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 1, n. 4, p. 1-14, 2007. Edição temática TCC's. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=SOMMER%2C+Jos%C3%A9+Constantino%3B+JOSEFOVICZ%2C+Fabiana.+Gest%C3%A3o+de+res%C3%ADduos+%E2%80%93+sa%C3%BAde+e+o+meio+ambiente&btnG=. Acesso em: 20 jul. 2025.

TELLES, Dirceu D.'Alkmin. **Resíduos sólidos: gestão responsável e sustentável**. São Paulo: Blucher, 2022.

VOLTOLINI, Ricardo. Dez desafios da gestão sustentável nas empresas. **Ideia Sustentável**, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://ideiasustentavel.com.br/dez-desafios-da-gestao-sustentavel/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

WINANDY, Alain Jacques Camille; GALLARDO, Amarilis Lucia Casteli Figueiredo. Análise das práticas de gestão ambiental divulgadas pelo varejo supermercadista. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 10, n. 4, p. 768-786, out./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/2053>. Acesso em: 15 jun. 2025.